

MEMBANGUN DIFERENSIASI PADA RITEL TRADISIONAL

MELISA

Melisa_mbeng@hotmail.com

ABSTRACT

The quantity of modern market is increased and ready to replace traditional market. The minus point of traditional market make the market to be forgot by the customer. The added point of modern market, like opening hours, pleasure, and location that make customer like it. Differentiation strategy at traditional market caused internet is visited by consumers. One of the differentiation strategy at traditional market is supply the handmade products which give the high value for consumer. The promotion support can build positive image about the traditional market so the consumer have positive image about the traditional market.

Keyword: Traditional Market, Modern Market, Differentiation

A. PENDAHULUAN

Dahulu, pasar hanya difungsikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli sehingga orang mengunjungi pasar hanya untuk memenuhi kebutuhan yang seharusnya dipenuhi. Kondisi pasar pun apa adanya dan bahkan banyak ditemukan pasar yang tidak memiliki fasilitas bangunan namun hanya berada di pinggir jalan karena fungsinya hanya menjajakan produk untuk konsumen sehingga seringkali terkesan kumuh.

Kondisi yang sangat terbatas pada pasar tradisional menyebabkan konsumen pun mengunjungi pasar ketika terdapat kebutuhan yang harus dipenuhi atau paling tidak keluarga yang memiliki pembantu rumah tangga, maka yang mengunjungi pasar tersebut adalah pembantu rumah tangga. Pasar tradisional buka pada hari-hari tertentu atau jam-jam tertentu bahkan di pedesaan banyak pasar yang hanya buka beberapa hari sekali menurut weton hitungan Jawa yaitu legi, pahing, pon, wage, atau kliwon. Untuk itu, penamaan pasar tersebut juga didasarkan pada pasar buka misalnya: pasar legi, pasar pahing, pasar pon, pasar wage, maupun pasar kliwon. Jam buka pasar pun hanya paruh waktu dan kebanyakan pagi hari.

Karakteristik pasar tradisional dapat dideskripsikan dari kondisi pasar tradisional, diantaranya bahwa dalam pasar tradisional hanya sedikit pedagang yang memiliki berbagai fasilitas penyimpanan barang seperti *freezer* maupun *storage* sehingga ketika pasar akan usai (tutup), maka banyak barang yang diobral dengan harga murah daripada tidak terjual dan akhirnya basi, seperti sayuran, daging, ikan, dan lainnya. Untuk menyiasati kondisi tersebut, sebagian besar pedagang menetapkan harga yang tinggi untuk barang yang dijual ketika kondisinya masih segar sehingga bisa menutupi turunnya harga ketika barang dalam kondisi layu. Untuk itu, bagi konsumen yang menyukai transaksi tawar menawar maka bisa mendatangi pasar tradisional.

Komoditas utama yang diperdagangkan di pasar tradisional mencakup sayur segar, yang dijual oleh seperlima pedagang, disusul makanan lain dan aneka minuman. Sebaliknya, hanya terdapat 7% pedagang yang menjual beras, bahan pangan pokok masyarakat. Hanya sepertiga pedagang memiliki pelanggan rumah tangga sebagai pelanggan utamanya. Ketika ditanya saingan utama, 33% pedagang mengatakan pedagang lain dalam pasar tersebut, 27% menyebut supermarket, 18% menyebut pedagang kaki lima (PKL), dan 13% merasa tidak punya saingan. Meskipun sebagian besar pedagang mampu mengidentifikasi pesaing-pesaingnya, strategi riil dalam menghadapi persaingan sangat minim. Hanya 20% pedagang yang memiliki kebijakan jaminan mutu dan 13% lainnya menyediakan potongan harga bagi pelanggan setianya, sementara 38% mengandalkan sopan santun pada pelanggan, dan hampir 10% tanpa strategi sama sekali (Suryadarma dkk, 2007).

Namun pasar tradisional memiliki sejumlah karakteristik yang diidentikkan dengan pasar tradisional, diantaranya adalah: (a) banyaknya pedagang yang tidak tertampung, (b) pasar tradisional mempunyai kesan kumuh, (c) dagangan yang bersifat makanan siap saji mempunyai kesan kurang higienis, (d) pasar moderen yang banyak tumbuh dan berkembang merupakan pesaing serius pasar tradisional, (e) rendahnya kesadaran pedagang untuk mengembangkan usahanya, (f)

menempati tempat dasaran yang sudah ditentukan, (g) banyaknya pasar yang berstatus sebagian tanah milik Pemerintah, (h) daerah dan sebagian milik Pemerintah Desa, (i) banyaknya pasar yang sampai saat ini tidak beroperasi secara maksimal, karena adanya pesaing pasar lain sehingga perlu pemanfaatan lokasi secara efektif, (j) masih rendahnya kesadaran pedagang dalam membayar retribusi, dan (k) masih adanya pasar yang kegiatannya hanya pada hari pasaran (Kuncoro, 2008).

Berbagai bentuk keterbatasan pada pasar tradisional menyebabkan pasar tradisional kalah bersaing dengan pasar moderen. Ketika pasar tradisional kalah bersaing berarti terdapat sejumlah pedagang yang kehilangan mata pencaharian di pasar tradisional. Persaingan yang tidak berimbang antara pedagang pasar tradisional dan pedagang pasar modern ini harus diperhatikan untuk memberikan perlindungan kepada masyarakat khususnya yang berdagang di pasar tradisional.

Namun pertumbuhan pasar modern mulai 2009 berbanding terbalik dengan kondisi pasar tradisional. Per 2009 telah tercatat lebih dari 210 minimarket tersebar di 31 kecamatan di Surabaya ini, yang berarti bahwa rata-rata di setiap kecamatan terdapat tujuh minimarket. Jumlah tersebut belum termasuk super/hyper-market yang mencapai 10 gerai. Pada 2010, jumlah tersebut akan terus bertambah seiring semakin gencarnya pembangunan mal-mal baru di Surabaya (Arif, 2009).

Untuk menghadapi situasi persaingan tersebut, sebagaimana penelitian (Suryadarma, 2007) hal penting yang harus dilakukan untuk menjamin keberadaan pasar tradisional adalah dengan memperbaiki infrastruktur pasar tradisional, penataan ulang para PKL, dan penciptaan praktik pengelolaan pasar yang lebih baik. Kebanyakan para pedagang secara terbuka mengatakan keyakinan mereka bahwa kehadiran supermarket tidak akan menyingkirkan kegiatan bisnis mereka bila persyaratan di atas terpenuhi.

Berdasarkan pada kelemahan ritel tradisional dibandingkan ritel modern, maka selayaknya ritel tradisional mampu membangun sebuah diferensiasi yang mampu menguatkan keberadaan ritel tradisional diantara pasar modern. Hal ini akan menguatkan posisi ritel tradisional meskipun berada diantara pesatnya pembangunan ritel tradisional. Diferensiasi ini sebagaimana pendapat Delmas (2000) dalam Lestari (2007) bahwa diferensiasi yang bisa dilakukan oleh pasar tradisional melalui perbedaan diri dengan pesaing yaitu pasar modern. Diferensiasi ini bisa dilakukan menyangkut variasi produk, kualitas produk, harga, layanan, fasilitas, dan atribut lain yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen untuk mengunjungi pasar tradisional. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahas keunggulan dan kelemahan pasar tradisional dibanding dengan pasar modern serta bentuk strategi diferensiasi yang dilakukan pasar tradisional agar bisa bersaing dengan pasar modern.

B. PEMBAHASAN

I. Keunggulan dan Kelemahan Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Secara makro, beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran pasar modern telah mengancam eksistensi pasar tradisional. Fakta ini antara lain diungkap dalam penelitian AC Nielson yang menyatakan bahwa pasar modern telah tumbuh sebesar 31,4%. Bersamaan dengan itu, pasar tradisional telah tumbuh secara negatif sebesar 8%. Berdasarkan kenyataan ini maka pasar tradisional akan habis dalam kurun waktu sekitar 12 tahun yang akan datang, sehingga perlu adanya langkah preventif untuk menjaga kelangsungan pasar tradisional termasuk kelangsungan usaha perdagangan (ritel) yang dikelola oleh koperasi dan UKM (Pengkajian Koperasi dan UKM No 1 tahun 1: 2006).

Hasil penelitian AC Nielson tersebut mengilustrasikan bahwa terdapat tren perilaku masyarakat dalam menyikapi pasar modern dan pasar tradisional, di mana masyarakat memiliki kecenderungan untuk lebih memilih pasar moderen dibandingkan dengan pasar tradisional. Dalam situasi seperti ini maka dibutuhkan pengelolaan yang semakin baik atas pasar tradisional sehingga keberadaannya juga disikapi secara positif oleh masyarakat. Bahkan pertumbuhan yang dinilai negatif yaitu sebesar 8% menunjukkan bahwa semakin berkurang jumlah pasar tradisional jika dibandingkan dengan periode sebelumnya. Penjual di pasar tradisional sebagian besar adalah masyarakat kelas menengah ke bawah bukan pebisnis sebagaimana pemilik pasar modern. Untuk itu, dengan tetap mempertahankan keberadaan pasar tradisional berarti semakin mengurangi kesenjangan ekonomi antara masyarakat kelas atas (pebisnis) dan masyarakat kelas menengah bawah (pelaku usaha di pasar tradisional).

Secara umum, terdapat perbedaan antara pasar tradisional dan pasar modern sehingga nantinya bisa dijelaskan keunggulan dan kelemahan pasar tradisional dan pasar modern. Perbedaan ini mencakup berbagai aspek dan isi pandang. Menurut Kiik (2008) bahwa identifikasi perbedaan pasar tradisional dan pasar modern bisa dilihat dari empat aspek penting yaitu lokasi pasar dan aksesibilitas, karakteristik pasar, dan pengelolaan pasar.

1. Lokasi Pasar

Menurut Kiik (2008) pasar membutuhkan lahan dan lokasi yang strategis, mengingat aktivitas yang terjadi di pasar tersebut dan pentingnya peran pasar sebagai salah satu komponen pelayanan kota, daerah dan wilayah yang mengakibatkan kaitan dan pengaruh dari masing-masing unsur penunjang kegiatan perekonomian kota. Dengan letak yang strategis, akan lebih terjamin proses transaksi jual-belinya daripada pasar yang letaknya kurang strategis. Dalam hal ini harus diperhatikan faktor-faktor keramaian lalu lintas, kemungkinan tempat pemberhentian orang untuk berbelanja, keadaan penduduk di lingkungan pasar, keadaan perparkiran dan sebagainya.

Dalam hal pemilihan lokasi pembangunannya, pasar sebaiknya didirikan pada lokasi yang ramai dan luas. Pendirian pasar pada lokasi yang tidak ada aktivitas perdagangannya, sangat sulit diharapkan akan dikunjungi oleh masyarakat. Sedangkan jumlah penduduk, pendapatan perkapita, distribusi pendapatan, aglomerasi dan kebijaksanaan pemerintah juga sangat mempengaruhi penentuan lokasi suatu kegiatan (Djojodipuro, 1992 dalam Kiik, 2008). Daerah dengan penduduk besar, merupakan pasar yang perlu diperhatikan.

Jika dikaitkan dengan perbedaan antara pasar tradisional dan pasar modern, maka lokasi ini juga bisa membedakan antara pasar tradisional dan pasar modern. Perbedaan dari perspektif lokasi ini bisa dijelaskan bahwa pasar tradisional cenderung kurang memperhatikan faktor lokasi dilihat dari perspektif konsumen. Pasar tradisional hanya mengutamakan pada pertemuan antar penjual karena pada awalnya keberadaan pasar tradisional karena perdagangan barter yaitu perdagangan antar penjual, dan akhirnya setelah dikenal alat penukar (uang) maka konsumen pun mengunjungi keberadaan pasar tradisional.

Demikian halnya dengan Asy'ari (1993) dalam Kiik (2008) bahwa prinsip lokasi median (*median location*), di mana lokasi yang paling tepat dapat ditentukan di tengah-tengah atau median dari segala arah. Jarak lokasi menjadi pertimbangan dalam memilih lokasi yang paling tepat, dengan demikian dapat ditentukan letak zona atau lokasi pasar, pertokoan, supermarket, stasiun, pusat pendidikan, pusat pemerintahan, fasilitas kesehatan, dan lain sebagainya.

Pada aspek lokasi maka terdapat beberapa karakteristik lokasi pasar tradisional dan pasar modern yang dijelaskan pada Tabel 1

Tabel 1
Perbedaan lokasi pasar tradisional dan pasar modern

| Pasar Tradisional | Pasar Modern |
|---|---|
| Berada di wilayah pemukiman penduduk | Di jalan yang menjadi lalu lintas kendaraan |
| Luas bangunan pasar tradisional tidak terlalu besar | Luas bangunan besar |
| Sulit dicari (tidak berada di pinggir jalan raya) | Mudah di kunjungi |
| Lahan parkir yang tersedia sempit | Lahan parkir luas |
| Bangunannya berdiri apa adanya | Bangunannya terkesan mewah |

Berdasarkan pada tabel 1 dijelaskan bahwa pasar tradisional ini lokasinya berada di wilayah pemukiman penduduk dengan luas yang tidak terlalu besar sehingga biasanya tidak adanya lahan parkir yang memadai sehingga biasanya pengunjung hanya berjalan kaki atau parkir di sembarangan tempat. Dan biasanya letak dari pasar tradisional ini tidak berada di pinggir jalan sehingga menyulitkan warga lain untuk mencari lokasi pasar tersebut,. Pasar tradisional juga memiliki bangunan yang apa adanya. Biasanya hanya berdiri pada dasaran yang ada seperti trotoar atau hanya memakai meja atau kursi sebagai tempat berjualan.

Sedangkan pasar modern biasanya mudah dijumpai oleh masyarakat karena letaknya berada di pinggir jalan yang sering dilalui oleh kendaraan dan memiliki luas bangunan yang besar dan memiliki lahan parkir yang luas dan terkesan mewah.

Dengan melihat hal-hal tersebut maka masyarakat lebih cenderung beralih ke pasar modern. Dengan demikian maka pasar tradisional harus membuat beberapa strategi agar pasar tradisional tetap ada dengan cara melihat kelemahan dari pasar tradisional menjadi suatu kelebihan. Strategi lokasi yang dipakai adalah dengan memberikan lokasi parkir yang memadai dengan cara menyewa lahan kosong didekat pasar tradisional tersebut, lalu memberikan petunjuk arah pasar tradisional tersebut sehingga memudahkan warga lain untuk mengetahui letak dari pasar tersebut. Maka dengan strategi-strategi tersebut membuat pasar tradisional lebih diminati oleh masyarakat.

2. Aksesibilitas

Menurut Black dalam Kiik (2008) bahwa aksesibilitas adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan mengenai cara lokasi tata guna lahan berinteraksi satu sama lain dan mudah atau susah nya lokasi tersebut dicapai melalui sistem jaringan transportasi. Aksesibilitas adalah konsep yang menggabungkan sistem pengaturan tata guna lahan secara geografis dengan sistem jaringan transportasi yang menghubungkannya. Jadi dapat dikatakan di sini bahwa aksesibilitas merefleksikan jarak perpindahan di antara beberapa tempat yang dapat diukur dengan waktu dan/atau biaya yang dibutuhkan untuk perpindahan tersebut.

Tempat yang memiliki waktu dan biaya perpindahan yang rendah menggambarkan adanya aksesibilitas yang tinggi. Peningkatan fungsi transportasi akan meningkatkan aksesibilitas karena dapat menekan waktu dan biaya yang dibutuhkan. Skema sederhana yang memperlihatkan kaitan berbagai hal, menjelaskan mengenai aksesibilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Jayadinata (1985) dalam Kiik (2008) menambahkan bahwa terdapat beberapa alternatif kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah dalam meningkatkan aksesibilitas suatu wilayah, supaya penduduknya dalam berbagai keadaan dapat menjangkau pelayanan sosial dan ekonomi yang dibutuhkan seperti pasar, yaitu:

- Membantu mobilitas perorangan (ke tempat kerja, sekolah, pasar, balai pengobatan dan sebagainya)
- Memberikan kegiatan pelayanan untuk penduduk (pelayanan keliling: kesehatan, perpustakaan dan sebagainya)
- Merelokasi penduduk supaya dekat ke pusat kegiatan: pasar, sekolah dan sebagainya.
- Menambah jalur pelayanan angkutan
- Merelokasi kegiatan (supaya dekat dengan penduduk)
- Mengadakan kebijakan tentang waktu (untuk berbagai kegiatan, dan untuk penjadwalan waktu seperti untuk: jam sibuk bagi sekolah, pasar, balai pengobatan dan sebagainya).

Jika dilihat dari perbandingan pasar tradisional dan pasar modern dari aspek aksesibilitas, maka keberadaan pasar modern juga dinilai lebih menguntungkan dibandingkan pasar tradisional. Aksesibilitas untuk pasar modern telah diperhitungkan ketika pasar ini dibangun. Pada aspek aksesibilitas maka terdapat beberapa karakteristik aksesibilitas pasar tradisional dan pasar modern yang dijelaskan pada tabel 2

Table 2

Perbedaan aksesibilitas pasar tradisional dan pasar modern

| Pasar Tradisional | Pasar Modern |
|---|---|
| Hanya diketahui orang yang berada di wilayah pasar tersebut | Diketahui oleh banyak orang di luar wilayah pasar tersebut |
| Tidak ada kendaraan umum (biasanya berjalan kaki, naik becak, sepeda motor) | Banyak kendaraan umum yang melalui daerah tersebut (angkot, bus umum) |
| Penataan pasar kurang baik | Penataan baik |
| Sulit dijangkau | Mudah dijangkau |

Berdasarkan tabel 2 dijelaskan bahwa pasar tradisional biasanya terletak pada pemukiman warga setempat sehingga keberadaannya hanya di ketahui oleh warga setempat saja, sehingga tidak ada kendaraan umum yang lewat sehingga warga hanya berjalan kaki atau naik becak dan biasanya sulit untuk dijangkau warga lain.

Sedangkan pasar modern biasanya terletak dipinggiran jalan sehingga banyak sekali kendaraan umum yang melalui daerah tersebut sehingga masyarakat lebih mudah untuk menjangkau pasar modern tersebut.

3. Karakteristik pasar

Berdasarkan pada karakteristik pasar tersebut, maka diketahui bahwa keunggulan dari pasar tradisional bahwa barang yang dijual adalah barang yang segar dibandingkan dengan pasar modern, karena kebanyakan pasar modern barang yang dijual adalah barang yang telah diawetkan dengan menggunakan sejumlah *storage*. Berikut adalah perbedaan karakteristik pasar tradisional dan pasar modern yang dijelaskan pada tabel 3

Table 3

Perbedaan karakteristik pasar tradisional dan pasar modern

| Pasar Tradisional | Pasar Modern |
|--|--|
| Menjual kebutuhan pokok | Menjual kebutuhan pokok dan kebutuhan sekunder |
| Barang yang dijual mudah rusak | Barang yang dijual bertahan lama |
| Cara penjualan masih apa adanya (hanya meletakkan barang dagangan di atas meja) | Memiliki rak-rak penjualan yang tertata rapi |
| Harga relatif lebih murah | Harga relatif lebih mahal |
| Barang dagangan yang dijual masih segar (fresh) | Barang dangan yang dijual kurang segar (kurang fresh) |
| Harga barang dapat ditawar | Harganya sesuai dengan barcode |
| Dilayani oleh para penjualnya sendiri | Melayani diri sendiri |
| Keadaan pasar panas, bau, tidak tertata | Keadaan pasar nyaman,sejuk, wangi dan tertata rapi |

4. Pengelolaan Pasar

Untuk masalah pengelolaan pasar, maka bisa dijelaskan bahwa pasar tradisional dikelola oleh pemda setempat, biasanya di bawah kendali Dinas Pasar. Dalam beberapa kasus, pengelola pasar bertanggung jawab atas beberapa pasar sekaligus. Dinas Pasar menetapkan target retribusi pasar tahunan pada setiap pasar tradisional miliknya dengan tugas utama yang diemban setiap kepala pasar adalah pemenuhan target yang sudah ditetapkan. Kegagalan pemenuhan target tidak jarang berbuntut pada pemberhentian langsung kepala pasar. Karena itu, penarikan dana retribusi dari para pedagang menjadi ajang perhatian utama dari setiap kepala pasar daripada pengelolaan pasar yang lebih baik (Suryadarma, dkk, 2007). Namun untuk pasar modern, maka pengelolaanya adalah pihak swasta yang bisa bersifat perorangan atau korporasi. Dalam perspektif pengelolaan pasar, maka pasar modern dikelola lebih baik dibandingkan pasar tradisional, yang mencakup penentuan area pedagang berdasarkan barang yang dijual, pengelolaan untuk temparkir, dan lainnya.

Swasta maka pendekatan desain yang digunakan adalah pendekatan fungsional. Oleh karena itu dalam perancangannya direncanakan bangunan yang memiliki ciri kebudayaan Jawa Timur (Pramudita, 2003).

Perbedaan karakteristik pengelolaan pasar tradisional dan pasar modern dijelaskan pada tabel 4.

Table 4

Perbedaan pengelolaan pasar tradisional dan pasar modern

| Pasar Tradisional | Pasar Modern |
|--|----------------------|
| Dikelola oleh pemerintah (pemda, BUMN,BUMD) | Dikelola oleh swasta |
| Bekerja sama dengan pihak swasta | |

5. Komoditas yang diperdagangkan

Berdasarkan pada komoditas yang diperdagangkan, maka pasar modern memiliki keunggulan dilihat dari variasi komoditas yang dijual dibandingkan dengan pasar tradisional. Variasi yang cukup banyak memungkinkan lebih banyak dikunjungi konsumen dengan berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi.

Berikut adalah perbedaan karakteristik berdasarkan komoditas yang diperdagangkan pasar tradisional dan pasar modern yang dijelaskan pada tabel 5

Table 5

Perbedaan komoditas yang diperdagangkan pasar tradisional dan pasar modern

| Pasar Tradisional | Pasar Modern |
|--|--|
| Menjual kebutuhan pokok | Menjual kebutuhan pokok dan kebutuhan sekunder |
| Barang yang dijual mudah rusak | Barang yang dijual bertahan lama |
| Barang dagangan yang dijual masih segar (fresh) | Barang dagangan yang dijual kurang segar (kurang fresh) |

6. Karakteristik Layanan

Berdasarkan pada perbedaan pasar tradisional dan pasar modern dari berbagai perspektif pandang tersebut, maka bisa dijelaskan keunggulan dan kelemahan pasar tradisional dan pasar modern.

a. Pasar tradisional

Keunggulan dari pasar tradisional dibandingkan dengan pasar modern diantaranya adalah:

- (a) Komoditas yang diperdagangkan lebih segar dibandingkan dengan pasar modern
- (b) Saluran distribusi yang lebih pendek karena dalam pasar tradisional dimungkinkan bertemunya antar penjual dengan sistem barter
- (c) Sistem penetapan harga yang fleksibel sehingga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mendapatkan harga yang rendah jika memiliki kemampuan melakukan penawaran dengan baik

Sedangkan sejumlah kelemahan dari pasar tradisional dibandingkan dengan pasar modern diantaranya adalah sebagai berikut:

- (a) Lokasi yang kurang strategis jika dibandingkan dengan pasar modern
- (b) Aksesibilitas yang lebih sulit dibandingkan dengan pasar modern
- (c) Layanan yang relatif terbatas, khususnya menyangkut jam buka dan sistem pembayaran
- (d) Manajemen pasar yang lebih tradisional dan belum menerapkan manajemen modern
- (e) Penataan ruang yang kurang baik jika dibandingkan dengan pasar modern

Contoh dalam kasus ini adalah pasar Keputran, Pasar Pabean yang ada di kota Surabaya dengan beragam produk segar yang langsung datang dari tengkulak. Namun pasar ini terkesan kumuh dan berantakan dengan aroma yang kurang sedap dan untuk menjangkau pasar tersebut rawan kemacetan.

b. Pasar modern

Keunggulan dari pasar tradisional dibandingkan dengan pasar modern diantaranya adalah:

- (a) Lokasi yang lebih strategis jika dibandingkan dengan pasar tradisional
- (b) Aksesibilitas yang lebih mudah dibandingkan dengan pasar tradisional
- (c) Layanan yang lebih baik, khususnya menyangkut jam buka dan sistem pembayaran
- (d) Manajemen pasar yang lebih modern
- (e) Penataan ruang yang lebih baik jika dibandingkan dengan pasar modern

Sedangkan sejumlah kelemahan dari pasar tradisional dibandingkan dengan pasar modern diantaranya adalah sebagai berikut:

- (a) Komoditas yang diperdagangkan kurang segar karena sebagian besar diawetkan seperti dengan penggunaan *storage*
- (b) Saluran distribusi yang dimungkinkan lebih panjang
- (c) Sistem penetapan harga yang konstan sehingga tidak memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mendapatkan harga yang rendah dari harga yang ditawarkan

Contoh dalam kasus ini adalah Hypermart, Matahari Department Store, dan pasar modern lainnya yang rata-rata dipinggir jalan utama. Pasar modern ini diatur dengan baik dengan manajemen modern.

Berikut adalah perbedaan karakteristik layanan pasar tradisional dan pasar modern yang dijelaskan pada tabel 6

Table 6

Perbedaan karakteristik layanan pasar tradisional dan pasar modern

| Pasar Tradisional | Pasar Modern |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| Dilayani oleh penjualnya sendiri | Melayani diri sendiri |
| Jenis pe,bayarannya hanya tunai | Jeis pembayaran tunai, kredit, debit |
| Tidak ada promo yang ditawarkan | Banyak promo yang ditawarkan |

II. Strategi Diferensiasi Pasar Tradisional

Berdasarkan pada keunggulan dan kelemahan pasar tradisional dibandingkan dengan pasar modern, maka bisa ditetapkan strategi diferensiasi untuk pasar tradisional sehingga bisa bersaing dengan pasar modern. Strategi diferensiasi ini berdasarkan pada keunggulan pasar tradisional serta mampu mengantisipasi kelemahan pada pasar tradisional.

Salah satu diferensiasi dari paSar tradisional yang tidak bisa ditemukan di pasar modern adalah variasi penjual, di pasar pasar tradisional variasi penjual lebih banyak dibandingkan pasar modern, dan kesan lingkungan yang tradisional juga lebih terlihat di pasar tradisional. Perbedaan ini sebaiknya bisa digunakan sebagai bentuk diferensiasi yaitu mempertahankan penjual yang bervariasi, namun penjual-penjual tersebut harus mengenakan pakaian adat atau tradisional (jika berasal dari etnis Jawa dengan menggunakan pakaian kebaya, dan lainnya). Hal ini untuk menarik kunjungan konsumen agar bisa menikmati tradisi asli di daerah bersangkutan.

Bentuk perbedaan lainnya yang bisa digunakan sebagai strategi diferensiasi diantaranya adalah kesegaran produk yang dijual. Sebaiknya dinas pengelola pasar memiliki petugas yang bertugas untuk melakukan evalausi kelayakan produk yang dijual yang beroperasi setiap hari di pasar tradisional. Hal ini dilakukan untuk memberikan jaminan kualitas produk pada konsumen sehingga bisa menarik perhatian konsumen karena ingin mendapatkan produk-produk yang segar dan memenuhi kualifikasi produk yang sehat. Untuk perbedaan jam buka pasar, bisa disesuaikan dengan lingkungan sekitar, ketika lingkungan masyarakat sekitar memungkinkan untuk berbelanja sampai siang atau sore hari, maka tidak menutup kemungkinan pasar tersebut juga buka pada siang atau sore hari.

Melalui berbagai diferensiasi atas pasar tradisional tersebut dimungkinkan memberikan nuansa yang berbeda bagi masyarakat yang sebelumnya menilai bahwa pasar tradisional identik dengan lokasi yang kumuh dan kondisi yang

semrawut. Namun ketika pasar tradisional sudah mendapatkan sentuhan-sentuhan manajemen modern, maka akan mampu mengubah citra yang negatif dari pasar tradisional.

Selain itu, diferensiasi untuk pasar tradisional diantaranya adalah dengan menyediakan produk-produk *hand made* yang menjadi ciri khas daerah bersangkutan. Untuk produk-produk *hand made* maka citra masyarakat lebih tertuju pada pasar tradisional karena untuk pasar modern lebih identik dengan produk-produk hasil manufaktur. Produk-produk *hand made* tersebut bisa produk-produk kerajinan, produk kain, maupun produk lainnya. Diferensiasi ini juga harus didukung oleh promosi yang kuat sehingga dikenal oleh masyarakat, dan bahkan memungkinkan untuk bisa menjadi salah satu tujuan wisata lokal bagi masyarakat setempat maupun masyarakat dari luar daerah.

Melalui sejumlah diferensiasi pada pasar tradisional tersebut, maka meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi pasar tradisional guna berbelanja. Masyarakat pun akhirnya akan memperhitungkan nilai yang didapatkan dengan menggunakan pasar tradisional. Ketika konsumen selain mendapatkan produk yang dibutuhkan tetapi juga mendapatkan kenyamanan selama berbelanja, maka tidak menutup kemungkinan minat konsumen mengunjungi pasar tradisional semakin besar.

Ketika pasar tradisional direspon secara positif oleh masyarakat, berarti pasar tradisional sudah bisa bersaing dengan pasar modern. Berbagai bentuk keunggulan pasar tradisional bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk tetap mengunjungi pasar tradisional. Untuk itu, sebagaimana pendapat Sinaga (2008) bahwa sudah selayaknya jika pasar tradisional juga harus berorientasi pada perilaku masyarakat. Pasar tradisional harus bisa mengikuti perubahan perilaku atau budaya berbelanja masyarakat sehingga keberadaannya tetap diminati oleh masyarakat.

C. SIMPULAN

Terdapat tren perilaku masyarakat dalam menyikapi pasar modern dan pasar tradisional, di mana masyarakat memiliki kecenderungan untuk lebih memilih pasar modern dibandingkan dengan pasar tradisional. Dalam situasi seperti ini maka dibutuhkan pengelolaan yang semakin baik atas pasar tradisional sehingga keberadaannya juga disikapi secara positif oleh masyarakat. Bahkan pertumbuhan yang dinilai negatif yaitu sebesar 8% menunjukkan bahwa semakin berkurang jumlah pasar tradisional jika dibandingkan dengan periode sebelumnya. Penjual di pasar tradisional sebagian besar adalah masyarakat kelas menengah ke bawah bukan pebisnis sebagaimana pemilik pasar modern. Untuk itu, dengan tetap mempertahankan keberadaan pasar tradisional berarti semakin mengurangi kesenjangan ekonomi antara masyarakat kelas atas (pebisnis) dan masyarakat kelas menengah bawah (pelaku usaha di pasar tradisional)..

Berdasarkan pada hasil perbandingan antara pasar modern dan pasar tradisional tersebut, maka strategi diferensiasi bisa menjadi alternatif strategi untuk tetap bisa mempertahankan pasar tradisional agar tetap diminati oleh masyarakat. Diferensiasi ini mengarah pada diferensiasi image, di mana sebelumnya pasar tradisional memiliki kesan sebagai tempat belanja yang kumuh dan hanya menyediakan berbagai bahan kebutuhan pokok. Melalui diferensiasi dengan menyediakan berbagai kebutuhan yang tidak hanya kebutuhan pokok dan mendesain lingkungan pasar tradisional sehingga terkesan rapi dan menarik akan mampu mendorong minat masyarakat mengunjungi pasar tradisional. Salah satu contohnya adalah pasar induk Puspa Agro yang didesain dengan menarik dan memiliki banyak stan dengan beragam produk yang dijual.

Diferensiasi untuk pasar tradisional diantaranya adalah dengan menyediakan produk-produk *hand made* yang menjadi ciri khas daerah bersangkutan. Untuk produk-produk *hand made* maka citra masyarakat lebih tertuju pada pasar tradisional karena untuk pasar modern lebih identik dengan produk-produk hasil manufaktur. Produk-produk *hand made* tersebut bisa produk-produk kerajinan, produk kain, maupun produk lainnya. Diferensiasi ini juga harus didukung oleh promosi yang kuat sehingga dikenal oleh masyarakat, dan bahkan memungkinkan untuk bisa menjadi salah satu tujuan wisata lokal bagi masyarakat setempat maupun masyarakat dari luar daerah.

Melalui serangkaian langkah diferensiasi tersebut diharapkan keberadaan pasar tradisional tetap mampu bersaing dengan pasar modern. Terdapat pengalaman berbeda yang didapatkan masyarakat ketika berbelanja di pasar tradisional.

Terima kasih sebesar-besarnya untuk ibu Elisabeth Supriharyanti, MM., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan sabar dan teliti sekaligus men-support sampai peneliti mendapatkan nilai yang sangat memuaskan, sekali lagi terima kasih saya ucapkan.

REFERENSI

- Aliyah, Istijabatul, Tri Joko Daryanto, dan Murtanti jani Rahayu¹, 2007, Peran pasar Tradisional dalam mendukung pengembangan Pariwisata Kota Surakarta, *Gema Teknik*, No. 2 Tahun X Juli 2007
- Hartini, Rahayu, 2010, Analisis Hukum Bisnis: Pasar Modern Menggusur Pasar Tradisional (Bagian II). <http://gagasanhukum.wordpress.com/2010/11/22/analisis-hukum-bisnis-pasar-modern-menggusur-pasar-tradisional-bagian-ii/>
- Kartajaya, Hermawan, 2001, *Marketing Plus, Siasat memenangkan Persaingan Global*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kartikasari, Kusdiana Lusi, 2012, Optimalisasi Kebijakan Revitalisasi Pasar Tradisional TP Pagi Dalam Rangka Pengembangan Perekonomian Daerah Kota Surabaya. <http://adorable-minds.blogspot.com/2012/05/optimalisasi-kebijakan-revitalisasi.html>
- Kiik, VM manek, 2006, kajian faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tidak optimalnya Fungsi pasar Tradisional Lolowa dan pasar Tradisional fatubenao kecamatan Kota Atambua-Kabupaten Belu, Semarang: Universitas Diponegoro
- Kuncoro, Mudrajat, 2008, *Strategi Pengembangan pasar Modern dan Tradisional*, Kadin Indonesia.
- Lestari, Dwi Endah, 2005, Analisis Strategi Diferensiasi Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus TELKOMFlexi Classy Telkom Divre IV Jawa Tengah dan DIY), Semarang: Universitas Diponegoro
- Pramudita, Dimas, 2012, Pasar wonokromo di Surabaya. http://dewey.petra.ac.id/jiunkpe_dg_12255.html
- Sinaga, Pariaman, 2006, Menuju Pasar Yang Berorientasi Pada Perilaku Konsumen, Pertemuan nasional Tentang Pengembangan Pasar Tradisional Oleh Koperasi dan UKM di Puncak Tanggal 12-14 Agustus 2008
- Suryadarma, Daniel, Adri Poesoro, Sri Budiyati, Akhmadi, dan Meuthia Rosfadhila, 2007, Dampak Supermarket terhadap Pasar
- Trout, Jack dan Rivkin, Steve, 2000, *Differentiate or Die, Bertahan Hidup di Era. Kompetisi yang Mematikan*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Penerbit. Erlangga
- Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia Lembaga Penelitian Smeru. www.smeru.or.id
- Perbedaan Antara Pasar Modern dan Pasar Tradisional, 2010, <http://a67532.wordpress.com/2010/05/13/perbedaan-antara-pasar-modern-dan-pasar-tradisional/>
- Jenis-Jenis Pasar, 2010, <http://syadiashare.com/jenis-jenis-pasar.html>
- Perbedaan Antara Pasar Modern dan Pasar Tradisional, 2010, <http://a67532.wordpress.com/2010/05/13/perbedaan-antara-pasar-modern-dan-pasar-tradisional/>
- Pasar Tradisional di Tengah Kepungan Pasar Moderen, 2007, <http://indrakh.wordpress.com/2007/09/03/pasar-tradisional-di-tengah-kepungan-pasar-moderen/>.
- Penelitian Dampak keberadaan Pasar Modern (Supermarket dan Hypermarket) Terhadap Usaha Ritel Koperasi/Waserda dan Pasar Tradisional. *Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM*, Nomor 1 Tahun 1-2006
- Utami, Christina Whidya, 2010, *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, Edisi 2, Jakarta : Salemba Empat,